以 LOFTER 用户为代表的粉丝创作行为媒介素养研究

张舒惠
（北京印刷学院 北京 102600）

【摘要】粉丝文化已经成为当今社会不可忽略的一种社会现象，不应该将其孤立化，甚至认为它是一种病态的文化。粉丝的内容创作也有其逻辑，粉丝是更为“狂热”的受众，粉丝对媒介的使用程度和对信息获取的渴望程度要高于其他的普通受众，新媒介赋权恰好让粉丝的文化参与权和表达权得到进一步提升，不断激发粉丝的自我创造力，促进了粉丝的文本生产力，这些都是粉丝媒介素养发展的重要组成部分。

【关键词】粉丝文化；媒介素养

一、媒介素养的界定

学界对媒介素养的研究由来已久，但是缺乏统一的界定，且多是从受众对媒介的认知、批判、参与、思辨等能力方面进行思考。詹金斯认为参与式文化背景下，受众不再是以单个个体的身份与他人通过媒介进行沟通，而是作为社区成员存在，且具有参与共享的时代特征。他将青少年作为自己研究的主要群体，纳入参与式文化的特点，强调对青少年社交技巧能力的培养，更加凸显了参与式文化背景下受众与媒介相互关系。

“媒介素养”一词源于西方国家，英文是“media literacy”，也有中文译为“传媒素养”、“媒体素养”，指的是人们在接触报纸、广播、电视、互联网等媒介的过程中，能够正确的认识并合理使用媒介的能力。1992 年美国媒体素养研究中心作了如下界定：“媒介素养是指在人们面对不同媒体中各种信息时所表现出的信息的选择能力、质疑能力、理解能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反映能力。”[1]

新媒体时代，公众既是媒介信息的使用者，又是其制作者。公众使用媒介变得更加的自由，参与度逐渐提高。高度分化和个性化的媒介消费方式成为主流，消费方式影响了公众的消费文化，参与权利也进一步增加，公众获得了前所未有的广阔的传播消费空间。新的媒介技术带来了新的传播特点，互动性强、开放性高、创作自由、共享等特征极大的促进了公众自由和社会民主。新媒介技术呼唤新媒介素养。在新媒介时代，媒介素养由传统的媒介批判能力转变为现在的信息管理能力，传统意义上的媒介素养正在被赋予新的时代内涵。

二、粉丝创作行为的特点

（一）以粉丝为主体的创作和审美行为

“创作”一词在现代汉语中的解释为：创造文学艺术作品，其行为的目的是满足求知和创造的快感需求，作为普通的创作行为并不难理解也不难界定，但当创作行为的主体变为粉丝时，情

[1] 姜文琪,贾宁,刘超.基于 SSCI 数据库的媒介素养文献综述[J].教育传媒研究,2017,(1):51.

况就产生了变化。

作为粉丝的创作行为在满足自身求知和创作的快感的目的之外，其创作往往是带着狂热的崇拜、喜爱等情绪进行审美和创作的，创作作为一种身体和精神的双重投入行为，又反过来加强了粉丝的创作和审美参与，加剧了其崇拜精神[2]。

通常意义上，创作既需要创作者在情感上的主动投入，又需要创作者与创作文本保持一定的心理距离；既要能入乎其内，还要能出乎其外，只有如此，才能在进行创作行为的同时，又能在理性层面上对创作内容有整体把握。审美能力是媒介素养所包含的一种基本能力。因此，康德在谈到审美判断时强调，人们在进行审美活动时所投入的心理要素不仅有想象力，还有知解力，后者所遵循的形式逻辑确保了审美活动的理性认知内涵[3]。此后的叔本华提出审美静观说，认为在审美活动中只有抑制住意志和情感等要素的过分投入，才能和对象建立起审美关系。然而，由于粉丝的审美活动往往是在偶像崇拜的情绪下进行的，这就使得他们的审美观照带有了鲜明的高情感投入特色。偶像崇拜是一种在心理上与情感上对某一明星偶像高度认同的心理倾向。尽管这一认同因过于理想化而带有虚幻色彩，但是，就粉丝的情感体验来说却具有非常客观的现实性和真实性。

（二）粉丝群体的阶层性造就的媒介素养冲突

粉丝群体的阶层性是由个体在消费趣缘对象和对该对象进行文本再创造的过程中所积累的经济资本和象征资本进行区隔的，形成群体内各阶层的协同效应和群体外的排他性。为趣缘对象付出的时间、金钱、人力的多寡决定了个体在社群中的话语权。出图多、积极参与控评、刷超话、活动应援和粉丝日常运营的唯粉在“饭圈”中地位最高。他们不仅主导偶像在互联网中的话语策略和宣传舆论方向，也决定圈子里其他趣缘个体的话语权。虽然唯粉和 CP 粉两个社群日常时有摩擦，但在大部分情况下 CP 粉接受地位位于“饭圈”底层的事实，并以“圈地自萌”②的方式自我规训其行为。但象征资本带来的假象掩盖了粉丝群体意见领袖光环的虚幻性，一旦个体行动者的行为动摇了偶像的根本利益，或者更具资本的事件行动者改变话语权中心，个体行动者所积累的有关该偶像的资本（趣缘组织中的阶层地位、准入趣缘组织的资格、接近趣缘对象的机会等）可能被瞬间剥夺。

以上是绝大部分情况下，粉丝群体当中不同默认的不同类型粉丝之间的”地位”差异，但一旦涉及创作行为，不同类型粉丝之间的媒介素养、立场差异，就很难达到一种真正的平衡，在特定事件爆发时，由于不同媒介素养所带来的差异将使矛盾极大程度地发酵。2020 年 2 月末，明星肖战的粉丝以“避免人身攻击”为由针对一篇以肖战、王一博为蓝本发布在全球非营利性开源同人作品托管平台 Achieve of Our Own（简称 AO3）名为《下坠》的同人文发动大规模举报，最终导致整个平台无法在国内网络正常登陆。AO3 国内创作者、使用和因事态扩大而牵涉的更广范围的趣缘群体，纷纷集结组成更大声势的反抗，并随着事件的不断发酵，引发全网范围内针对肖战、肖战粉丝及其代言产品的抵制[4]。即“227 事件”。同时，“227 事件”也引发了国内 LOFTER

[2] 网络用语，用于表达趣缘群体在自己的圈子里分享爱好，把感兴趣的话题控制在小范围内,此处的“地”可以理解为 B 站等小众视频网站以及以 AO3 为代表的同人文社交平台.

[3] [美]凯斯•桑斯坦. 网络共和国：网络社会中的民主问题[M]. 黄维明,译. 上海:上海人民出版社,2003:47.

[4] 中国青年报.明星诉网友侵害名誉权案 被告多为青少年.[EB/OL].（2019-12-2004 版）http://zqb.cyol.com/html/2019-12/20/nw.D110000zgqnb_20191220_1-04.htm

平台的一系列整改，由于各种审核机制的不够智能，在 LOFTER 平台上也出现了大量文章被封禁的情况，这种情况也引发了很多用户的不满情绪。

（三）从未停止的有关媒介素养的讨论

在粉丝创作者中，与媒介素养相关的讨论从未停止。一部分人会认为粉丝的创作行为其粉丝属性要盖过创作属性，只要是出于热爱，所进行的创作无论是内容质量高低，其创作行为都应该被包容和鼓励。但与此同时，有相当一部分粉丝创作者认为，一旦涉及创作行为，其作品就是脱离粉丝身份的独立存在，其内容首先应该具有价值符合文学创作的一般价值判断，正如 LOFTER 上一位创作者所说的“我可以容忍许多事，有一件事不可以，‘写作努力时的方向是为了卖弄自己，而非为文章本身效劳’但凡这样的苗头出现，就应该检讨。没有人不为写出一个好故事殚精竭虑，思考和努力的过程并不值得一说。怕在挖空心思的目的是为向世界显耀自己的全知，渴望自己敛获赞美多于渴望作品收获有价值的建议。”

三、粉丝群体内的赋权行为

新媒介的发展重塑了传播内容的生产、分发、再生产的机制，传播渠道变得更为多样，人们的话语权得到了提高，使得社会中不同意见的表达成为可能。社会中的每个人都有不同的社会角色，他们虽然属于某个或某几个集体，但每个人有都是具有自己独立意识的个体，他们有自己的主张和意见，需要表达的空间和权力。以往的赋权都是自上而下的赋权，由组织赋权给个人，而在新媒介的赋权层次则是先激活作为社会个体的自我，是一种自下而上的赋权机制。在粉丝文化中，粉丝群体的意愿被互联网激活，开始利用新媒介去寻找与自己志同道合的人，消解了人与人之间交流的壁垒，利用新媒介技术生产传播自己的文化文本，吸引更多的粉丝加入进来壮大群体，并逐渐向更高的社会层面延伸。

（一）自我赋权

自我赋权强调的是一种主观能动性，在粉丝文化中主要体现在粉丝利用新媒介来满足自身的需求，不断地去获取相关信息，从而激发自我效能感，开始进行思考和创作，表达自我意愿。在传统媒体时代，社会对粉丝群体并不友好，对其有着很深的偏见和误解，但是由于技术和渠道的缺失，作为粉丝的个体没有办法为自己正名，他们一个一个的孤独的存在着。随着技术的不断发展，媒介赋予了他们的更大的参与权，打开了交流的渠道和传播的平台，粉丝的自我意识开始觉醒，他们发挥自己的主观能动性，不断地提升和改变自我，运用自身的知识储备，创造着具有粉丝文化特性的新的文化文本，并通过媒介传播出去，以求获取社会的认同，逐渐打破对原有身份的偏见，实现身份重构。媒介赋权使得粉丝的社会话语权逐渐提高的同时，激发了粉丝个人的自我效能感，他们开始积极的利用新媒介寻找与自己志趣相投的同道中人，打破交流的屏障，积极主动的利用新媒介表达自我，从而通过自我赋权带动群体赋权形成一个有力量的群体，在群体内部共享文化资源[5]。

（二）群体赋权

新媒介的自我赋权在激发了个人的自我效能感和行动力，新媒介消解了人与人交流的壁垒，人们开始借用新媒介寻找与自己兴趣爱好、价值观相同的人进行交流，形成群体。就像粉丝文化

[5] 姜明.大众文化视域下的中国粉丝文化研究[D].博士学位论文.吉林大学.2016.

中，粉丝受到了相同文化的感召，每一个粉丝个体再借由新媒介的链接，使他们在网络世界寻找到志同道合的一群人，形成粉丝群体，每个成员都在群体当中尽可能地发挥自己的能力，传播共享文化资源，从中获得归属感和身份认同。粉丝群体让粉丝成员以同一身份出现在大众面前，进而强化了粉丝的集体意识和身份认同，粉丝开始以群体的名义活动，通过媒介建立起来的社群来实现他们作为个体无法达成的目标。新媒介的群体赋权，正是因为这些原本孤立的个体，借助互联网，找到一群与他的价值观、文化选择具有同一性的人，他们开始利用媒介技术创造出属于自己的文化价值空间，在这个空间里他们共享信息、创造文化文本、传播取向相同的文本资源，空间的运转也具有自己的独特规律和制度，每个成员也保持着高度自觉，以维系群体的正常运转。粉丝正是群体赋权的典型代表，新媒介的自我赋权让他们的开始觉醒，有了表达自己的强烈渴望，于是付诸于行动力进行文化的再创造[6]。当他们通过互联网去寻找与他们志同道合的人，在平等的空间里进行交流，从而激发出更大的社会资源，为偶像或者粉丝本身获得更大的话语权和影响力，实现群体赋权。各大平台的粉丝数据也恰好反映了粉丝群体迸发出的强大能量和影响力，比如新浪微博明星超话排行榜，明星超话是明星粉丝的首要聚集地，粉丝在超话里获取偶像的相关资源、共享偶像信息、传播自己创造的粉丝文本，是粉丝群体空间的典型代表，明星超话排行榜也间接显示了一个明星的流量、粉丝数量、活跃程度，这些都成为了市场或者资本家选择的标准之一，这也正是有新媒介赋权带来的价值体现。

（三）社会或组织赋权

粉丝利用新媒介平台构建了一个又一个的社群，在社群中对个人效能感、成员交流、集体意识、身份认同都有不同层面的赋权，他们开始形成组织规模，以组织的名义参与社会活动。所以粉丝组织通过集体的智慧，制定了组织的制度、整合了内部资源、进行了明确的组织成员的内部分工，以保证组织的正常运转。在组织运转的过程中，实现自我管理与监督，规避成员的不良行为给组织带来负面影响，这些规定在粉丝组织里虽然没有白纸黑字的公约，但在每一个粉丝成员心里已经承认并遵守着，比如删帖、禁言、反黑处理等，媒介发展虽然赋予了个人极大地创作自由，但同样也需要遵守一定的制度，不能抄袭、盗用，一般作者在作品传播时都会进行明确的标注。新媒介除了促进组织的形成之外，还赋予了以粉丝团体名义参加社会活动的渠道和权力。

新媒介的发展让粉丝不再处于信息的弱势，他们通过媒介表达自己，发挥自己的主观能动性，不断地获取资源，共享和分发文化内容，实现自己文化价值。通过互联网的发展，他们在茫茫人海中找到“另一个自己”，打破了孤立的状态，以群体之力激发出更大的能量，获取更大的话语权。新媒介的发展让粉丝的活动不再拘泥于偶像的资源获取与分发，他们开始尽可能地以组织的名义参与社会的活动，形成一定的社会影响力。新媒介的赋权激发了粉丝群体的能量，形成了社会所不可忽视的一股强大力量，粉丝文化的不断繁荣，离不开粉丝的努力和创造力，同样离不开技术的赋权，新媒介赋权也正是粉丝文化形成和发展必不可少的原因之一。

四、粉丝群体创作面对的新问题

（一）群体极化：线上线下负面情绪爆发

关于群体极化究竟是什么，芝加哥大学教授凯斯•桑斯坦认为群体极化就是“团体成员一开始

[6] 裘思敏.中国网络粉丝群体研究——以微博粉丝为例[D].杭州:浙江工业大学.2012.

即有某些偏向，在商议后，人们朝偏向的方向继续移动，最后形成极端的观点”。群体极化现象不仅存在于现实社会当中，互联网的发展使得群体极化现象在网络世界中也屡见不鲜，在粉丝文化中主要表现为粉丝群体的对抗导致网络暴力、人身攻击等。粉丝群体相比于其他临时组成的群体，已经有了一定的组织规模，他们并不是单枪匹马，而是有组织、有计划有着高度集体意识的群体，所以在粉丝文化中，群体极化的现象极易出现，并由此引发一系列的问题。粉丝群体的聚集都是出于对偶像的情感，粉丝群体就像是“宗教”的“教徒”，而偶像就是他们的“精神领袖”，在他们的意识里偶像就是近乎完美的存在，他们不允许其他人对他们的偶像产生质疑甚至侮辱，尤其在各个粉丝群体之间，更不允许其他粉丝群体对自己的偶像有任何亵渎，否则将会予以反击，从而演变成群体极化现象，群体极化现象在粉丝文化中的最主要表现形式就是，网络暴力、粉丝“骂战”。近年来，随着互联网匿名化的逐渐深入，粉丝“骂战”也愈演愈烈，言论自由的增加也相应带了言论失控的危机，“《北京互联网法院‘粉丝文化’与青少年网络言论失范问题研究报告》（以下简称《报告》）于 2019 年 12 月 19 日发布，《报告》显示，在北京互联网法院审理的明星诉网友侵害名誉权案件中，七成被告为 30 岁以下的青少年，案件多因‘粉丝骂战’引起”[7]。

群体极化发展，除了粉丝的的过度情绪化之外，就是媒介素养差异引发的冲突，什么是有价值的创作，价值应当用什么去定义。

（二）创作者塑造的景观倾向

法国学者居伊·德波出版《景观社会》中写道，景观社会是由“少数人表演，多数人观看”构成的。在以往关于粉丝文化的研究中多半是将明星本身作为景观的代表，但当讨论粉丝的创作行为时，进行创作的创作者会在自己发布自己所创作的内容的过程中收获属于自己的粉丝和关注，这时这些特定的创作者就拥有了粉丝和“明星”的双重身份，这种双重身份使得创作者在粉丝群体中获得的影响力是不言而喻的，在 LOFTER 中每一个 tag 下每个用户是不具有管理其他用户发布内容的权力的，而某一个具有影响力的创作者却可以通过自身的“影响力”通过影响其它粉丝完成对 tag 内的内容进行管理，例如当 tag 下出现的某个内容是不符合该 tag 所约定俗成可以发布的内容时，该创作者就可能通过评论，发布自己的见解来调动其它粉丝迫使发布者在舆论的影响下删除内容。

除此之外，一些创作者的内容确实会影响其它粉丝的不管是关于原来明星、cp 的认知，更会因为所接收到的创作内容都是相似的文本类型从而影响其它粉丝的媒介素养。

（三）数据造假：对身份认同的追求超过了对意义的追求

“流量为王”已经成为了互联网时代的一种普遍现象。就算是 LOFTER 这样一个以同人文本创作为主要内容的网站，也依旧有“刷喜欢数“刷粉丝数”的黑色产业。

由于 LOFTER 的浏览机制，在某个 tag 下除了查看最新发布的内容，另一条通道就是查看某段时间，如当天、近一周、近一个月、历史所有情况下获得最多赞的内容，而获得更多赞在某种程度上就意味着该内容质量更加（如：文笔、情节等）。

五、总结

粉丝内容创作就积极意义而言，粉丝的创作拓展了媒介素养的感性内涵和情感热度。在我国

[7] 王莉莉.论微博时代的平民偶像：一种网络亚文化研究[D].苏州:苏州大学.2010.

大力发展文化产业的背景下，在移动数字媒体全面普及的当今社会，粉丝还需要在创作中多一份理性和批判意识，才能促进自我审美以及大众文化的健康持续。粉丝文化作为大众文化的重要组成部分，它的健康发展有助于大众文化的繁荣，粉丝媒介素养的规范化有利于审美的丰富和发展。

关于媒介素养的考察应该是一种综合性的、全面性的考察，不能一概而论，脱离开具体情景的媒介素养考察是没有意义的，媒介素养的塑造和培养也应当孕育于日常的媒介使用当中，粉丝的媒介使用也应当放在整体的行为中来看。

参考文献：

[1]姜文琪,贾宁,刘超.基于 SSCI 数据库的媒介素养文献综述[J].教育传媒研究,2017,(1):51.

[2]网络用语，用于表达趣缘群体在自己的圈子里分享爱好，把感兴趣的话题控制在小范围内,此处的“地”可以理解为 B 站等小众视频网站以及以 AO3 为代表的同人文社交平台.

[3][美]凯斯•桑斯坦. 网络共和国：网络社会中的民主问题[M]. 黄维明,译. 上海:上海人民出版社,2003:47.

[4]中国青年报.明星诉网友侵害名誉权案 被告多为青少年.[EB/OL].（2019-12-2004 版）http://zqb.cyol.com/html/2019-12/20/nw.D110000zgqnb_20191220_1-04.htm

[5]姜明.大众文化视域下的中国粉丝文化研究[D].博士学位论文.吉林大学.2016.

[6]裘思敏.中国网络粉丝群体研究——以微博粉丝为例[D].杭州:浙江工业大学.2012.

[7]王莉莉.论微博时代的平民偶像：一种网络亚文化研究[D].苏州:苏州大学.2010.